

卒業制作展とデザイン教育の方向性について

Graduation show of art colleges and direction of design education

金澤 秀晃

KANAZAWA Hideaki

【本プロジェクトの目的】

JIDA（日本工業デザイナー協会）中部地区次世代育成事業部が実施している卒業制作展訪問イベントは、愛知県下の美術系大学／専門学校のプロダクトデザイン分野の卒業制作展を訪問し、作者である学生自身のプレゼンテーションや質疑を通して、助言や示唆を与えるプロジェクトである。後進の育成と共に、作品を通して学生達の問題意識や思考のプロセス、時代の傾向や学生達の意識を探ることができる。今回それらを踏まえ、凄まじいスピードで複雑に変化する時代に於ける大学でのデザイン教育の方向性について考える。

【プロダクトデザインの草原はエバーグリーンか？】

ついに30兆円の大台を超える売上高を記録したトヨタ自動車を中心に、ここ中部地方は日本の…世界の製造業の中心と言えるかも知れない。筆者が所属する日本デザイナー協会（以下JIDA）中部ブロックは、愛知県下の美術系大学、専門学校の卒業制作展を訪問する活動を1981年から継続しており、学生の目を通して、その年々の傾向や時代を垣間見ることが出来る。商品の価値がサービスやコンテンツに移行する中、「プロダクトのカタチ」も大きく変わろうとしている。モノが溢れ、贅沢を言わなければ既存のモノで何一つ不自由の無い暮らしが可能であり、政府の見解ほど実感の持てない景気の中で「合理的に賢く生きる」意識が、これ以上の物欲にブレーキを掛ける時代、プロダクトデザイナーの果たす使命や活躍するフィールドも変化していると感じる。そこには「便利」や「快適」といった既に十分に達成された「問題解決」だけでは、もはや新鮮さは無く、もっと「心の動き」…情緒的な価値の提示が求められている様に感じる。最近では、手の平サイズの四角い板に詰め込まれたアプリが生活を支配しているかの如き錯覚に陥るが、学生達は、ある時はそんな最新の技術を巧みに活かし、ある時はその揺

り戻しの様に、アナログな感覚に新たな人間性を見出そうと、毎回ユニークな発想を提示してくれる。アウトプットもバリエーションに富み、その年の傾向を見出すのは難しいとも言えるが、ここ数年の卒業制作展の内容を見てみると、そんな時代背景の中で、学生達の志向は「モノ」に縛られることから、より「情緒」や「仕組み」を俯瞰する視点に移行していると感じる。

例えば、2018年に本学を卒業した加藤愛理さんの作品では、ネット上に「ゆるふわタウン」なる架空の街を作り、そこでは動物をモチーフにした様々なキャラクターが住人として暮らしている。



その商店街には実生活での企業がスポンサーとなり出店してもらい、ユーザーはアバターとして街を訪れる。街中で買い物した際のポイントは実生活でも使用することが可能となる。街の住人であるキャラクター達や、エントリーしている他のアバターとのネットワークによる情報交換やコミュニティー作りを楽しむことができる。また、ユーザーが新たなキャラクターとしてその街で暮らす、かつての「セカンドライフ」的なゲーム性を加えている。「セカンドライフ」は技術的なハードルや人が集まる為のソフト作り、無目的化した仮想空間などの結果、商業的には成功したとは言えないが、魅力的なコンテンツがあれば、今のVR時代にこそビジネスとしての糸口が見つかるかも知れない。

この「EC」「SNS」「RPG」を合わせた「場の提供」は従来のプロダクトデザインの領域からは説明が難しいビジネスモデルの提案だ。展示では、せめてもと「ゆるふわタウン」に住むキャラクター達やその街並みをデザインし作者独特の世界観を提示した。キャラクターデザインにあたっては、事前にデザインした数多くのキャラクターをLINEスタンプとして販売し、その売れ行きや再生回数などから、人気のキャラクターを割り出すなど、ロジカルなプロセスを踏んでいる点が重要とを感じる。

筆者は全ての卒業制作展を網羅した訳では無いが、ここに2019年の卒業制作の作品を振り返りながら、今のデザイン教育について考える。

「モノ」に縛られない表現として印象的な作品も幾つか見られたが、愛知県立芸術大学の赤木萌根さんが提案した「おとぎライト」もそのひとつだ。舞台などで複数の色のスポットライトが使用された際に現れる現象に着目している。A色の照明でできた影aの部分にB



色の照明が別の角度から当たることで、影aがB色に染まる。光の3原色の複雑な重なりにより、カラフルな影を楽しむことができる装置を玩具として提案した。

作品では、巧みなイラストやグラフィックで楽しい世界観が表現され、動く立体絵本の様な新しい体験型遊具として、遊びながら空間構成の情操教育や子供達の科学的な興味や関心にも火を付ける魅力的な仕上がりとなった。

使用されたLEDのフラッシュライトは市販品を改造したもので、スタイリングに対する作者の強いインテンションは掛かっていない。意地悪な言い方をすると玩具という切り口で表現しているが、キッズデザインに対する配慮は希薄だ。しかしながら、彼女が見せてくれたイリュージョンには誰もが心を奪われ、童心に返り、自分で操作してみたいくなる衝動に耐えられなくなるほどの魅力があった。「影は黒いと誰が決めた？」と感じさせるインパクトがあった。彼女が提示したのは「物品」ではなく「現象」であり、子供が握るフラッシュライトの意匠よりも、そのコンテンツや体験価値を生み出す彼女の「発見」に皆が共感した。デザインの評価として常套句である…見た目の派手さやインパクトに惑わされず、問題解決としての着眼やコンセプトが重要…云々という考え方が間違いだとは思わないが、彼女の発見は、物品の意匠は後で考えるとして、人としてワクワク

する瞬間を共有する喜びに満ち、新しいモノをイメージする楽しさを体験させてくれた。

もうひとつ、新しい方向性の提示として筆者にとって思い出深い大切な作品がある。

本学の野呂翔子さんの作品「旬暮らし材料室（ラボ）」というもので、美味しい旬野菜を食べる習慣を創出する為の仕組みの提案だ。

「疑わしきは、はみ出せ」私が企業に就職した頃に尊敬するチームリーダーに言われた言葉。「新しいことを思い付いたが、これは自分の職制とは少し違う…自分



がやるべきかどうかグレーゾーンだ…そう思ったら、迷わずお前がやれ！それがお前の知見を広げプレゼンスを上げる。大変かも知れないが、そこで得た経験は会社では無く、お前のものだ」と言われた。今やデザインの分野を明快に線引きすることは出来ず、様々な技術やトレンド、分野を総合的に横断しながら、大いにはみ出していくことが活路を開く大切な視点である。彼女のアウトプットは、プロダクトデザインの分野から見ると物足りなさを感じるかも知れない。物理的な立体としての商材とは言えず、スタイリングや機能を検証出来る商品でも無い…これもまた「ビジネスモデル」の提案であり、ブランディングのベースとなるコンセプトの提示だと言える。作品は一言で言うと「(本当に美味しい) 野菜を食べていない人に「旬野菜」を食べるキッカケを提供する為の実験室」…といったところか。個人的には「野菜のD I Y」という彼女の言葉が分かりやすく気に入った。ユーザーが取りたい野菜からメニューを模索し、自らが調理し、カトラリーや食器を選び、その場で食べることが出来るセルフサービス型レストランという仕組みで、その季節の旬の野菜を知ってもらい、味を堪能してもらうことで本当の野菜の美味しさを伝えたいというアイデアだ。レビューの中では、レシピや創作料理をSNSに乗せるなど、野菜の新しい訴求方法にも目が向けられていた。実家が農家であることを今回の卒業制作で初めて知ったが、ひとり暮らしを始めるまで実家の美味しい野菜しか食べてこなかった作者が、ひとり暮らしを始めて、スーパーで買う野菜の味の違いに驚いたという実体験からスタートしている。彼女の卒業論文は(筆者にとって) 実に勉強になった。農業に対するイメージや考え方も変わり、彼女がリサーチした内容の面白さ、自分の農業に対する考え方、まとめの上手さなども素晴らしかった。「旬で食べる」ことが少なくなった背景には、季節を問わず豊富に野菜を収穫することが出来る技術や化学肥料などの存在が想像出来るが、必ずしも化学肥料を用いた農法が妥協の産物な訳でも無く、「有機農法」や「無農薬栽培」といった手法が無条件に素晴らしい訳でも無いこと、そして「手間が掛かり高価」「作り手が少なく高価」といったイメージによる先入観もまた間違いであることを知ることができた。従来のプロダクトの路線をはみ出そうとする彼女の取り組みは魅力的だった。中間審査の時には、野菜のカタチを模した立体的なメニューが提示され、面白くなる予感を感じさせたが、グラフィック的なアイテムのまとめに腐心する中で、以降のプロダクトアイテムへの展開には手が回らなかった点は否めない。しかしながらプロダクト分野の学生がこういったプランナー的な視点で「モノ」を見ている点が印象に残った。

「モノからコト」と言われて久しく、UXデザインの概念が一般化する中、彼女達の作品は体験価値を端的に表現している。もちろんデザイン意匠としての完成度を問うことも重要だが、大学教育に於けるデザインの現場では、色々な種(タネ)に出会い、色々な芽を伸ばし、どんな花が咲くのか…咲かせるべきなのかを夢見る「ビジョン」の育成がもっと重要視されるべきだと考える。誤解を恐れずに言うと、モデルを作るスキルやパネルをきれいに貼る知識など後回しでも良い。どうせ直ぐに手を煩わせることなく綺麗にモデルやパネルを作れる時代になるのだから。

ノウハウで語れる部分はデザインでは無い。表現方法は幾らでもある。オペレーションを学びたいければカルチャーセンターに行けば良い。ネットに様々な「モノの作り方」や「コマンドの使い方」が動画付きで丁寧に解説されているなら独学でもスキルは身に付く。学生達に必要なのは、地図よりもコンパスだ。加速する時代の動きの早さと複雑さを見れば、この道を辿れば何処に行けるかを予め知ることは難しく、分かれ道でどちらの道を進むべきかを感じ取る嗅覚の様なものがデザイン教育にも必要に違いない。

【良いデザインとは何だろう?】

以前、建築家でプロダクトデザイナーでもある黒川雅之氏のこんな言葉に出会った。「いいデザイン=GOOD DESIGN」とは「悪いことをしない」デザインではない。エコロジーのデザイン、地球を汚さないデザインとは「悪いことをしないデザイン」だが、「いいデザイン=GOOD DESIGN」とは「生命を燃え立たせるデザイン」のことである。「どう生きるべきかを考えるデザイン」である…というものだ。「デザインは問題解決する実務手段だ」…そう我々は教わってきた。プロダクトの分野では、ひとつの商品が人の日常行為をサポートし、簡単に、分かりやすく、誰にでも、間違い無く作業を遂行させることが使命だと教わってきた。デザインを「スタイリング」という狭義に留めないためには必要な視点ではあるが、本来デザインの本質にはもっとワクワクする心の昂ぶりや社会に対するアンチテーゼが必要で、その反逆のアンテナの感受性を養い高めることがデザイン教育には必要であり、それは謙虚に権威を疑う姿勢ではないかと感じる。

一般的に昨今の学生達は「夢」や「未来」と言う言葉が少し苦手なのではないかと感じることもある。物心ついた時から既に様々なモノが揃い、先輩達の就職氷河期を目の当たりに、堅実で高望みを慎むマインドの中に生きている。しかしながら、デザイナーを志す学生達は受験時に自分の好きな世界を意識し始めており、専門性の高い分野への進路に舵を切った時から、未来

を作ることに関心を持っている。そんな彼らは、おそらく他の分野に比べ夢を語る資質を備えてくれているのではないだろうか？ 黒川氏の「生命を燃え立たせるデザイン」という程、大袈裟なものでは無いにせよ、彼らは内に秘めた夢を強（した）かに燃やし、今回の卒業制作展でも、荒削りでありながらも幾つもの種を見せてくれた。

もうひとつ感じる傾向は、「自分達が欲しいモノ」から発信する等身大の提案の多さである。彼らは勿論、自分達の興味関心が高い事案を選び卒業制作のテーマにしているが、その出発点は「公共や社会の問題」と言うよりは、自分の趣味であったり、癒やされたい自分を満たすモノであったり、ふとした自分の生活を切り取る場所から導き出されるもの、かつアナログな手段による「満たされ感」を求めるものが意外に多いと感じた。自分事として捉えている為、着想にはリアリティーがあり、SNSなどで自分語りに慣れている彼らは「私はこういうものが欲しいのだ」と自分を発露することが皆とても上手な時代になった。筆者は、これを必ずしも悪いことではないと感じている。デザインには社会性が必要…といった感覚が一般的だが、世界中に瞬時に情報を発信出来る時代に於いては、デザイナーが何かを作った瞬間に、それは社会性を持ち責任が発生する。社会性は自己に必然的にともなうものだ。かつてマーケティングと呼ばれる顧客志向がユーザーニーズという川下発想であった時代では無く、作り手ひとりひとりが自分の価値観を発信し、それに共感する人達が市場になる「この指止まれ」式の川上発想が多様なニーズに応え、バリエーションに富んだ新たな価値を生み出すことになるのではないかと。クラウドファンディングは端的な例で、一般の生活者を投資家に変え応援することで企画への参加意識を高め、主催者は資金集めとマーケティングと広報を同時に進めている。デザイナーは「美」を扱う仕事として、大いに自己の美意識を武器に堂々と「自分のためにデザインしている」と高らかに主観を主張する時代であっても良い。より社会的な回答でないで役立っていない…と考えがちなデザインの立ち位置を変える「芽」の様なものを学生達の提案に見出したいと願っている。

【即戦力は必要か？】

筆者は「即戦力」という言葉を好まない。企業に30年いた筆者の経験上、新卒で即戦力になる様な人材などいない。カッコいいスケッチが描ければ戦力になる訳でも、誰も考えない様な奇抜なことを思いつけば戦力になる訳でも無い。新卒が即戦力になる様な会社は先輩が育っていないダメな企業に違いない。…にも関わら

ず「即戦力になる人材を育てる」といった耳当たりの良い惹句が大学の価値を支配することがある。目先の手堅さが重視される風潮の弊害だ。しかし戦力たり得る多岐に渡るデザインの仕事を数年間で身に付けることは難しい。効率を追求することも大事だが、遠回りする特権を持つのも大学や専門学校の数年間だ。誰しも「失敗」は望まない。「失敗」は時間と予算を圧迫することに直結する為、せずに済むなら避けて通りたい…という思いと、「研究」という探求行為とは相容れない。大学は研究機関であり、自分のアイデアを打ち砕かれてこそ経験値が上がっていく。またそれが大いに許され…推奨される現場でありたい。それを果敢に乗り越えていくことで本人のプレゼンスも上がっていく。その為にも余裕のある日程管理が必要でシステム思考や効率的な作業が求められる。卒業制作は、資材の調達や不測の事態への備え、バックアップできる時間や善後策など、総合的にプロジェクトを管理する絶好のチャンスでもある。単に帳尻を合わせて完成すれば良いのでは無い…もちろんアウトプットとしての制作物も大切だが、このセルフマネジメントを学んでいると実感することができれば、彼らはもっと強くなれるし、真の「即戦力」たり得る。学生諸君には、失敗に焦ること無くチャレンジして欲しい。

【最後に】

JIDAの会員は様々なプロダクトデザイン業界でのキャリアを持つデザイナー達で構成されており、JIDA中部次世代育成事業では、卒業制作展の機会を捉え、38年間にわたりデザイナーを志す学生達にエールを送り続けている。社会に出て行く学生にとっては、ロールモデルである一方で、誤解を恐れずに言えば、筆者も含め過去の人達でもある。経験値はともかく、まだまだ若い世代に負けない努力はしていても、新しい技術や価値観、トレンド、ライフスタイルに根ざした「新しいデザイン」は、特権とも言える若い世代感覚が不可欠だ。学生達は決して我々を目指してはいけない。もっと未来を見ることが出来る彼らには、更なる高みが見えてくる筈だ…私たち自身がそうであった様に。謙虚に権威を疑い、破壊し、新しい時代を作る彼らに大いに嫉妬させて欲しい。

今回、多くの写真を提供頂いたJIDA中部に感謝する。各校の卒業制作展では、もちろんプロダクトデザインの王道を行く、作品も数多くあり、毎回フィールドの広がりを感じさせてくれる。紙面の都合上、全てを掲載することはできないが、イベント内での受賞作品の幾つかを以下に紹介する。学生達の頼もしい表情を見て欲しい。

名古屋芸術大学 新實葉菜さん
「Miyoshi」

ひとり用の土鍋の提案。冷凍食品に頼り偏りがちなひとり暮らしの「食」に対する問題提起。用途の多様さと容器を兼ねた合理性を追求しながら、持ち手の細かな凹凸や装飾に女性らしい繊細な配慮が施されている。



名古屋工業大学 鈴木祐人さん
「茶斎」

休憩を少し上質にしてくれる「お茶ブランド」の創出。スローライフに代表される「豊かな時間」の提供を目的に低温抽出法を用いたお茶エステの提案。商標、包装紙、紙袋などグラフィックマターを含む一貫した取り組みも良い。



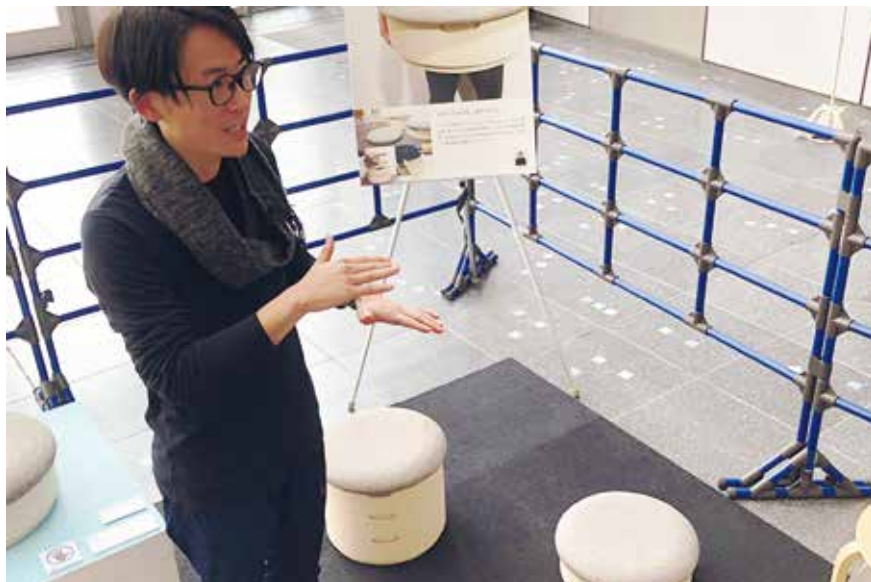
名古屋工業大学 橋本拓実さん
「CIRCLe」

視覚的刺激を取り入れたアロマディフューザーの提案。回転運動によるアロマオイルの落ちる動きを視覚的要素として取り入れ、芳香療法の効果を上げる試み。シンプルな造形と動きの明快さが魅力的な作品。



大同大学 山元和哉さん
「親子で分け合う座のかたち」

目線の高低差を調整できる椅子によるコミュニケーションツールの提案。人と人との関係性を目線の位置で捉えアジャストする仕組み。曲げ木の工作も丁寧な仕上がりで美しい。



名古屋学芸大学 江草彩さん
「Familno」

親子の交流を演出するキッチン用品の提案。「遊びの延長」をコンセプトとし、調理の各プロセスにゲーム性を持たせ、各提案がストーリーとして構成されている点が評価された。



名古屋造形大学 西尾和真さん
「見る・ミル」

プラネタリーギアによる変速機構を活用したコーヒーミルの提案。通常見ることの無い機構の動きを見せる発想がエレガントで、単に豆を挽く道具に留めず、コミュニケーションツールとして位置付けている。

